

Тези:

Зайко Л. Я. Особливості впливу на аудиторію новинних телевізійних передач в умовах сучасної гібридної війни проти України / Л. Я. Зайко // Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.): матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. – К.: Інститут журналістики, 2015. – С. 33–34.

Зайко Л. Я. – асистент, Житомирський державний університет імені Івана Франка

Особливості впливу на аудиторію новинних телевізійних передач в умовах сучасної гібридної війни проти України

Тему впливу контенту продукту засобів масової інформації вивчають як зарубіжні (Г. Шиллер, В. Вижлаков, Ю. Строкова, А. Данілова, В. Шейнов, С. Кара-Мурза), так і вітчизняні дослідники (В. Іванов, П. Лісовський, О. Місніченко, Г. Почепцов, О. Холод, О. Бойко, А. Щербина).

В зв'язку з політичними подіями на теренах України, які розгортаються з кінця 2013 й до сьогодні, тема впливу засобів масової інформації на потенційну аудиторію набуває гостроти та актуальності.

Мета дослідження – опис впливу на аудиторію контенту новинних телевізійних передач.

Попереднє дослідження стосувалося огляду інформаційного продукту ЗМІ [1].

На сучасному етапі розвитку державності і суспільства України засоби масової інформації мають безпосередній та потужний вплив на свідомість своєї аудиторії, який має як позитивний, так і негативний характер.

Величезний масив реальної інформації негативного характеру, яка висвітлює, зокрема, події на Майдані (насильницькі дії проти мирних мітингувальників), військові дії в зоні АТО та інші події, призводить до агресивного, а як наслідок, апатичного стану аудиторії.

Психіка людини має властивість перевантаження інформацією та емоціями. З огляду на те, що «ЗМІ часто добирають саме екстраординарні факти, які спотворюють картину дійсності» людина має необхідність відновлення свого психічного стану [2].

Зокрема, було проаналізовано новинний інформаційний контент (ранкові ефіри) 4-х найпопулярніших каналів за переліком Індустріального Телевізійного Комітету 45-ти каналів за березень 2014 року для категорії населення віком старше 4 років, що проживає по всій території України (Universe). Ними виявилися канали «Інтер», «1+1», Канал «Україна», ICTV [3].

Динаміка в рейтингу, проведеному компанією Nielsen на замовлення Індустріального телевізійного комітету (ІТК), станом на другу половину січня 2015 року не змінилася [4].

Відсутність позитивної інформації або незначна її кількість в проаналізованих випусках новинних телевізійних передачах призводить до напруження стану всього суспільства.

Як зазначає відомий російський науковець С. Кара-Мурза «Створення „нервозності“, нагнітання погроз та страхів з метою тримати населення в стані безперервного стресу стають під час кризи принципом інформаційної політики ЗМІ» [5, с. 282]. А звідси робить висновок, що потік «поганих новин» створює в людей відчуття безперервного лиха, що паралізує бажання боротися за свої соціальні права [5, с. 311].

Як один з негативних впливів на аудиторію ЗМІ можна зазначити відволікання від виконання роботи. За даними опитування, яке провів портал «HeadHunter Україна», 8 % опитаної аудиторії повідомили, «що будуть жертвувати кількістю та якістю виконаної роботи заради новин, виконуючи тільки необхідний мінімум» [6].

Також існує негативний вплив новинної інформації на дитячу аудиторію. За словами науковця Любові Найдьоновой (Інститут соціальної та політичної психології) «дуже акцентованим сьогодні є ризик психологічного болю – наслідки показу контенту з елементами насильства, застосування зброї, показом постраждалих та наляканих людей. Діти говорять, що дуже страшно, коли „падають будинки, коли вбивають людей, бо відчуття таке, що завтра це може статись з тобою“» [7].

На думку С. Кара-Мурзи «...достатньо час від часу припиняти дивитися телевізор на один-два тижні, як відбувається „лагодження“ свідомості. Після цього око набуває незвичну пильність і якийсь час ти легко помічаєш, як з маніпулюючих передач „стирчать вуха“. На час телебачення втрачає свою привабливість» [5, с. 289].

Українські ЗМІ не позбавлені долі пропаганди. Але в умовах гібридної війни це є безпосередньою підтримкою внутрішньої стабільності в країні.

Слід зазначити, що доля позитивних новин у контенті новинних передач необхідна для формування позитивного суспільно-політичного клімату в країні.

Список літератури та використаних джерел:

1. Зайко Л. Інформаційний продукт засобів масової інформації в сучасному глобалізованому світі / Л. Зайко // Актуальні проблеми сучасної філософії та науки у глобалізованому світі : зб. наук. праць / за заг. ред. проф. П. Ю. Сауха. – Житомир : Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка, 2014. – С. 155–157.
2. Выжлаков М. В. Манипуляция сознанием в аналитических передачах российского телевидения [Електронний ресурс] / М. В. Выжлаков // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012, № 1. – Режим доступу: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2012/01/2012-01-40.pdf>. – Дата доступу: 05.12.2014.
3. ТОП-каналы [Електронний ресурс] / Індустріальний Телевізійний Комітет. – 2012–2015. – Режим доступу: <http://itk.ua/ua/page/share/>. – Дата доступу: 29.04.2014.
4. Які канали найчастіше дивились українці у січні: рейтинг [Електронний ресурс] / Рідна країна: світоглядний портал. – 2010–2015. –

Режим доступу: <http://ridna.ua/2015/01/yaki-kanaly-najchastishe-dyvylys-ukrajintsi-u-sichni-rejtynh/>. – Дата доступу: 08.02.2015.

5. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. – Изд. 3-е. — М. : Академический проект, 2015. – 358 с. – (Социально-политические технологии).

6. Карпенко О. Новости и соцсети мешают украинцам работать [Электронный ресурс] / О. Карпенко // Портал AIN.UA. – 02.03.2015. – Режим доступу: <http://ain.ua/2015/03/02/567266>. – Дата доступу: 03.03.2015.

7. Дорош М. Діти в інтернеті стикаються з новими «воєнними ризиками» – дослідження [Електронний ресурс] / М. Дорош // Media Sapiens. – 10.02.2015. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/kids/diti_v_interneti_stikayutsya_z_novimi_voennimi_rizikami_doslidzhennya/. – Дата доступу: 10.02.2015.